

**Informes
en profundidad**

52

Diseña tus propias herramientas de investigación

Índice

01 Introducción

02 ¿Cómo se prepara un plan de investigación?

03 ¿Cómo acceder a la información?

04 ¿Cómo diseñar mi propia investigación de mercado?

05 ¿Qué temas se deben investigar?

06 Consejos finales y Glosario

01. Introducción

***“Fabricad lo que podáis vender,
antes que intentar vender lo que podáis fabricar”
(Peter Drucker, 1975)***

Una buena investigación de mercado permitirá a la empresa, dar con el remedio y terapia adecuada a sus fines. En el momento de diseñar un Plan de Comunicaciones debemos considerar todos aquellos factores externos a nuestro proyecto, que le pueden afectar y que suelen estar relacionados con los cambios sociales, económicos, políticos, tecnológicos, legales, etc.

Así, diríamos que para un Plan de Comunicaciones **la investigación de mercado es la analítica que identifica las fuerzas y actores del ambiente**, y nos ayuda a determinar en qué medida ejercen influencia sobre la decisión de compra de nuestros futuros clientes.

Esto es fundamental, ya que sólo podremos tomar decisiones certeras para nuestro proyecto sobre la base de lo que sucede realmente en nuestro mercado **evitando que nos sorprendan los cambios** y poner en riesgo el logro de los objetivos trazados.

Además, la investigación de mercado se puede llegar a convertir en el **termómetro que nos ayude a identificar los cambios en las actitudes y comportamientos de nuestros clientes**, permitiéndonos tomar precauciones y prever acciones para que el proyecto empresarial no se vea afectado.

En este informe describiremos las diferentes clasificaciones de fuentes de información, los instrumentos de investigación y las recomendaciones para su uso en pequeños negocios, así como los temas que se deben investigar.

De esta manera, pretendemos demostrar que no solo las grandes empresas pueden contar con costosos estudios de mercado. Un pequeño negocio que sepa utilizar el sentido común y tenga claros sus objetivos a nivel comunicacional también podrá diseñar e implementar el suyo.

02. Como se prepara un Plan de Investigación

Antes debemos saber ¿Qué quiero lograr?

Hemos de tener claro al momento de diseñar nuestra investigación de mercado, cual será el objetivo que quiero lograr con mi proyecto empresarial, por ejemplo, si mi proyecto esta orientado a la comercialización de zapatos ortopédicos infantiles, seria vano dedicar esfuerzos de investigación a todo el mercado de comercialización de zapatos en general.

Definir ¿Qué se quiere investigar? y ¿Qué debo investigar?

Es probable que el apetito de información nos atrape y queramos saberlo “todo” del mercado de zapatos, siguiendo con el ejemplo. Este es un error que nos supondrá pérdida de tiempo, energía y pero aún, dinero. Demos enfocarnos en el tema de nuestro proyecto.

Una vez aclarado el objetivo de investigación, se deberán definir los factores que influyen, por ejemplo si el objetivo de mi investigación es conocer el perfil de cliente que adquiere zapatos ortopédicos infantiles, deberá establecerse, por ejemplo, como factores de influencia: los sociales (grupos de referencia, consejos de familiares, amigos), los personales (circunstancias económicas, estilo de vida, ocupación), los psicológicos (motivaciones, creencias, actitudes), los comunicacionales (consumo de medios de comunicaciones), por citar algunos.

La idea básica es conocer el perfil de mi cliente para diseñar una comunicación efectiva hacia él, que sea capaz de despertar su deseo de compra y que me permita estar informado sobre los cambios que se den en su comportamiento de compra.

¿Qué información debo recabar?

- La que me gustaría tener.
- La que puedo manejar.
- La que me servirá en la toma de decisiones al momento de diseñar mi plan de comunicaciones.

03. ¿Cómo acceder a la información?

Un factor clave en el desarrollo de la investigación es la adecuada identificación de fuentes de información, debemos seleccionar las fuentes pertinentes a nuestro objeto de investigación, las relacionadas al sector....

Las fuentes de información las podemos clasificar (según el momento al que podemos acceder a la fuente) en fuentes de datos primarios y fuentes de datos secundarios

- **Fuentes de datos secundarios:** Es aquella que ha sido recabada por otros y al que accedemos nosotros de segunda mano y comprende: las publicaciones periódicas y libros, informes y estudios académicos ó información recabada por asociaciones y/ó empresas del mismo sector.
- **Fuentes de datos primarios:** Es aquella recabada por nosotros a través de la utilización de herramientas de investigación. Las más usuales son: la observación, la encuesta y la investigación experimental.

Cada fuente tiene sus limitaciones, razón por la cual hemos de recomendar la combinación de ambas.

04. ¿Cómo diseñar mi propia investigación de mercado?

Para ello haremos uso de las fuentes de datos primarias, ya que de esta manera podremos diseñar las preguntas ó áreas de investigación a la medida de los factores de influencia identificados para nuestra investigación.

- **Observación:** Consiste en registrar toda aquella información proporcionada por las acciones de las personas ó por situaciones concretas. Por ejemplo: la publicidad desplegada por la competencia. La ubicación de los locales de la competencia y las características de sus exhibidores, público asistente, etc.; patrones del tráfico vehicular en la zona escogida para la ubicación del local, condiciones del barrio, etc.
- **Encuesta:** Sirve para recopilar toda la información del individuo (conductas, pensamientos) y de todos aquellos factores relacionados a su comportamiento de compra. Para diseñarla hay que tener en cuenta lo siguiente:
 - > **El Sentido:** Formular las preguntas con el sentido correcto, de tal manera que no ejerzan influencia sobre las respuestas de la persona.
 - > **La Redacción:** Redactar la pregunta de manera sencilla, directa y sin prejuicios.
 - > **El Orden:** Ordenar las preguntas de lo más general a lo más específico, dejando las preguntas más difíciles al final y cuidando que las preguntas principales generen el mayor interés posible.
 - > **La Forma:** Las preguntas pueden ser cerradas o abiertas. Las cerradas cuentan con alternativas en las respuestas, por lo general suelen ser para marcar y las abiertas son para desarrollo del encuestado que podrá utilizar sus propias palabras. Las cerradas suelen ser más fáciles de tabular e interpretar y las abiertas suelen revelar más.
 - > **Consejos útiles:**
 - Contrastar cada pregunta con los objetivos de la investigación
 - Descartar preguntas que solo sean interesantes, alargarán el tiempo requerido y agotarán la paciencia.
- **Grupos Focales:** Para realizarlo se selecciona a un grupo de personas (se recomienda no menor de 5 y no mayor de 10) que representen a nuestra clientela potencial. A este grupo se le aplica un cuestionario denominado “guía de pauta” que deberá contar al momento de su redacción con los mismos criterios de la encuesta; y a modo de conversación grupal se irá aplicando el cuestionario, alentando la conversación hacia el tema de principal interés.

05. ¿Qué temas se deben investigar?

Deben investigarse todos aquellos temas que influyan directa o indirectamente en:

- La motivación de compra del consumidor.
- Los códigos de comunicación utilizados.
- Los canales de comunicación a través de los cuales se realiza el consumo informativo.

Para ello nos detendremos en los diversos factores culturales, para detectar pautas de comportamiento, tendencias, gustos, aquí estarán incluidos los factores demográficos como lugar de procedencia, edad, sexo, estado civil, etc.

También comprende los factores sociales y personales como nivel de ingresos, ocupación, educación, clase social, aspiraciones sociales; grupos de referencia que influyen a través de consejos o ascendencia; la familia a través de las diferentes dinámicas de relación existentes; el consumo de medios de comunicación, características del lenguaje utilizado, etc.

También son importantes los factores psicológicos que determinarán las creencias y actitudes, así como los procesos de aprendizaje, percepción y motivación.

En el siguiente cuadro veremos una clasificación práctica de los posibles aspectos a investigar a través de un estudio de mercado para un Plan de Comunicaciones:

Actividades	Intereses	Opiniones	Demografía
Trabajo	Familia	De ellos mismos	Edad
Pasatiempos	Hogar	Temas sociales	Educación
Eventos sociales	Empleo	Políticas	Ingresos
Vacaciones	Comunidad	De negocios	Ocupación
Entretenimiento	Recreación	De economía	Tamaño de la familia
Pertenencia a clubes	Modas	Educación	Residencia
Sociales	Alimentos	Productos	Geografía
Compras	Medios de Comunicación	Futuro	Tamaño de la ciudad
Deportes	Logros	Cultura	Etapas en el ciclo de vida

Fuente: Joseph T. Plumier "The concept and application of life-style segmentation". Extraído de "Mercadotecnia", Philip Kotler

06. Consejos finales y Glosario

Consejos finales

Mientras mas claras tengamos las características de nuestros potenciales clientes, podremos no solo definirlos y segmentarlos mejor, sino, **elegir el lenguaje adecuado** para dirigirnos a ellos, **a través de los medios de comunicación adecuados**, apelando **al motivo que realmente los inclina a la compra del producto ó servicio**. En resumen estaremos rentabilizando al máximo nuestra inversión económica en la comunicación de nuestro producto/servicio.

Los pequeños negocios no necesitan gastar sumas millonarias en una buena investigación de mercado, puede obtener la información necesaria observando los sucesos y conductas en torno al proyecto, encuestando de manera informal a pequeñas muestras del público, organizando grupos focales a través de desayunos o comidas en donde se discuta el tema de interés.

Es importante **establecer una frecuencia de aplicación** de las diferentes herramientas de investigación para evaluar los cambios, dar seguimiento al desempeño de nuestro propio servicio y a la percepción del cliente sobre ese desempeño.

Finalmente conviene recordar, que el futuro no debe dejarse a la casualidad. Para poder diseñar una buena estrategia de comunicación, debe conocerse el perfil del cliente y todos los factores externos que inciden en él.

Glosario

- **Demografía:** Estudio estadístico sobre un grupo de población humana que analiza su volumen, crecimiento y características en un momento o ciclo.
- **Segmentación:** Práctica del márketing que reconoce e interpreta a cada uno de los agrupamientos de consumidores en los que está dividido el mercado.

Elaborado por el Equipo de Barcelonanetactiva a partir de las siguientes fuentes de información:

- Kotler, Philip *"Mercadotecnia"*. 6ª Edición (con Gary Armstrong). Prentice Hall,
- Bassat, Ll. (1999) *"El libro rojo de la publicidad"* Espasa Calpe,
- Lambin, Jean Jacques (1997) *"Marketing Estratégico"*, Madrid. McGraw-Hill.

© Barcelona Activa SAU SPM, 1998-2011 - Última actualización: 27/02/2011

Aunque se ha extremado en todo lo posible el cuidado en asegurar la exactitud y fidelidad de esta información y de los datos contenidos, Barcelona Activa SAU SPM no puede aceptar ninguna responsabilidad legal por las consecuencias que se puedan derivar de acciones emprendidas como resultado de las conclusiones que se puedan extraer de este informe.